

Прагматика расширения контекста научного дискурса отчета

Л.В. Екшембеева

д. ф. н. профессор Казахского национального университета им. аль-Фараби,
г. Алматы, Казахстан,
e-mail: lvek@inbox.ru

М.Ш. Мусатаева

д. ф. н. профессор Казахского национального педагогического университета им.
Абая г. Алматы, Казахстан,
e-mail: mussatayeva@mail.ru

Аннотация. В настоящей статье дается обоснование необходимости внесения стратегических изменений в содержание научного отчета. Предлагается заложить в дискурс научного отчета сразу две формации стратегических предпочтений: с одной стороны, описание научного результата как продукта концептуализации научного опыта, а с другой, – выстраивание маркетинговых стратегий как инструмента его коммерциализации.

В статье продемонстрирован основной инструмент концептуализации научного опыта при описании результатов исследования – система глагольных концептов событийного типа. Семантический объем глагольного концепта позволяет описать содержание события, которое репрезентируется в сознании пропозициональной структурой сценария. Результаты семантического анализа текстов отчетов показали, что из четырех типов сценариев, использованных в текстах отчетов, только один описывает собственно результат исследования. При таком описании экстраполяция результатов научных исследований из отчетной документации в сферу маркетинговой коммуникации становится весьма затруднительной.

Для решения проблемы предлагается расширение контекста научного дискурса описания результата исследования информацией маркетингового типа. Реализация стратегии расширения контекста усилит прагматическую составляющую дискурса: обеспечит воздействие на потенциального потребителя системой явных и скрытых смыслов, раскрывающих научную и рыночную ценность научного продукта, полученного в результате исследования.

Ключевые слова: научный дискурс, дискурсные стратегии, описание научного результата, концептуализация опыта, коммерциализация результата, расширение контекста.

Ғылыми есеп дискурстың контекстін кеңейту прагматикасы

Түйіндеме: Бұл мақалада ғылыми есептің мазмұнына стратегиялық өзгерістер енгізу қажеттілігі негізделген. Ғылыми есептің дискурсына екі стратегиялық мақсат формациясын қатарымен енгізілуі ұсынылған: бір жағынан, ғылыми нәтижені ғылыми тәжірибені концептуалдау өнімі ретінде сипаттау; екінші жағынан – маркетингтік стратегияларды оны коммерциализациялау аспабы ретінде қалыптастыру.

Мақалада зерттеу нәтижелерін сипаттау жолында ғылыми тәжірибені концептуалдау аспабы ретінде іс-шаралық етістіктер концептілер жүйесі келтірілген.

Етістікті концептің семантикалық көлемі сценаридің пропозиционалдық құрылымында репрезентацияланатын оқиғаның мазмұнын толықша сипаттауға мүмкіншілік береді.

Мәтіндерді семантикалық талдау нәтижелері есеп мәтіндерінде қолданылатын сценаридің төрт түрлерінің біреуі ғана зерттеу нәтижесін сипаттайтынын көрсетті. Мұндай сипаттауда ғылыми құжаттардан алынған ғылыми зерттеу нәтижелерін маркетингтік коммуникация саласына енгізу қиындайды. Бұл мәселені шешу үшін зерттеу

нәтижесін сипаттау жолында ғылыми дискурстың контекстін маркетингтік түрлі ақпаратпен кеңейту ұсынылады. Бұл жағдай дискурстың прагматикалық құрамын күшейтеді: әлеуетті тұтынушыға айқын және жасырын мағына жүйесі арқылы ғылыми өнімнің ғылыми және нарықтық құндылығын көрсетіп, әсер етеді.

Түйін сөздер: ғылыми дискурс, дискурстық стратегиялар, ғылыми нәтижені сипаттау, тәжірибені концептуалдау, нәтижені коммерциаландыру, контексті кеңейту.

Pragmatics extension context of scientific discourse Report

This article provides the rationale for making strategic changes in the content of the scientific report. It is proposed to establish in the discourse of the scientific report just two formations of strategic preferences: on the one hand, the description of the scientific results as a product of the conceptualization of scientific experience, and on the other, - the alignment of marketing strategy as a tool for its commercialization.

The article demonstrated the basic tool of scientific conceptualization of experience in describing the results of the study - a system of verbal concepts event type. Semantic verbal volume concept allows us to describe the content of the events, that represent in the minds of the propositional structure of the script. The results of the semantic analysis of the texts of reports showed that of the four types of scenarios used in the text of the report, only one describes the actual results of the study. In this description, the extrapolation of the results of research of the accounting documentation related to marketing communications becomes very difficult.

To solve the problem, an extension of the context of scientific discourse to describe the result of the marketing research types of information. Implementation context expansion strategy will strengthen the pragmatic component of the discourse: provide an impact on the potential consumer of the system of explicit and hidden meanings that.

Key words: scientific discourse, diskursny strategy, description of scientific result, experience conceptualization, commercialization of result, expansion of a context.